

**НАСТАВНО-НАУЧНОМ ВЕЋУ
ФАКУЛТЕТА ПОСЛОВНЕ ЕКОНОМИЈЕ БИЈЕЉИНА
СЕНАТУ УНИВЕРЗИТЕТА У ИСТОЧНОМ САРАЈЕВУ**

Предмет: Извештај комисије о пријављеним кандидатима за избор у академско звање *вишег асистента*, ужа научна област *Маркетинг* (ужа образовна област Маркетинг, предмети: Маркетинг, Маркетинг услуга, Међународни маркетинг и Понашање потрошача).

Одлуком Наставно-научног већа Факултета пословне економије Бијељина, Универзитета у Источном Сарајеву, број ННВ: 822-02/17 од 18.09.2017. године, именовани смо у Комисију за разматрање конкурсног материјала и писање извештаја по конкурс, објављеном у дневном листу „Глас Српске“ од 19.07.2017. године, за избор у академско звање *вишег асистента*, ужа научна област *Маркетинг* (ужа образовна област: Маркетинг, предмети: Маркетинг, Маркетинг услуга, Међународни маркетинг и Понашање потрошача).

ПОДАЦИ О КОМИСИЈИ

1. Др Момчило Пољић, редовни професор, **председник**

Научна област: Друштвене науке

Научно поље: Економија

Ужа научна област: *Маркетинг*

Датум избора у звање: 12.07.2016. године

Универзитет: Универзитет у Источном Сарајеву

Факултет: Економски факултет Брчко

2. Др Бранко Крмановић, редовни професор, **члан**

Научна област: Друштвене науке

Научно поље: Економија

Ужа научна област: *Информационе науке - друштвени аспекти*

Датум избора у звање: 25.11.2010. године

Универзитет: Универзитет у Источном Сарајеву

Факултет: Факултет пословне економије Бијељина

3. Др Мирјана Глигоријевић, редовни професор, **члан**

Научна област: Друштвене науке

Научно поље: Економија

Ужа научна област: *Маркетинг*

Датум избора у звање: 13.03.2012. године

Универзитет: Универзитет у Београду

Факултет: Економски факултет у Београду

На претходно наведени конкурс пријавио се један (1) кандидат:

1. Звјездана (Митар) Гавриловић

На основу прегледа конкурсне документације, а поштујући прописани члан 77. Закона о високом образовању („Службени гласник Републике Српске“ број 73/10, 104/11, 84/12, 108/13, 44/15, 90/16), чланове 148. и 149. Статута Универзитета у Источном Сарајеву и чланове 5, 6. и 37. Правилника о поступку и условима избора академског особља Универзитета у Источном Сарајеву, Комисија за писање извештаја о пријављеним кандидатима за избор у звање, Наставно-научном већу Факултета пословне економије Бијељина и Сенату Универзитета у Источном Сарајеву подноси следећи извештај на даље одлучивање:

**ИЗВЕШТАЈ
КОМИСИЈЕ О ПРИЈАВЉЕНИМ КАНДИДАТИМА ЗА ИЗБОР У ЗВАЊЕ**

I ПОДАЦИ О КОНКУРСУ

Одлука о расписивању конкурса, орган и датум доношења одлуке:
Одлука Сената Универзитета у Источном Сарајеву број:01-С-299-XXXIV/17 од 11.07.2017. године
Конкурс објављен: *дневни лист Глас Српске 19. јула 2017. године*
Број кандидата који се бирају: *један (1)*
Звање: *виши асистент*
Ужа научна област: *Маркетинг*
Ужа образовна област: *Маркетинг*
Предмети: *Маркетинг, Маркетинг услуга, Међународни маркетинг и Понашање потрошача*
Број пријављених кандидата: *један (1)*

II ПОДАЦИ О КАНДИДАТИМА

Први кандидат

1. ОСНОВНИ БИОГРАФСКИ ПОДАЦИ

Име, средње име и презиме: ***Звјездана (Митар) Гавриловић***
Датум и место рођења: ***09.12.1984. године у Тузли***

Установе у којима је био запослен:

1. Универзитет у Источном Сарајеву – Економски факултет Источно Сарајево,
2. Универзитет у Источном Сарајеву – Факултет пословне економије Бијељина.

Звања/радна места:

1. Асистент на групи предмета уже научне области Маркетинг,
2. Виши асистент на групи предмета уже научне области Маркетинг.

Научна област: *Друштвене науке*
Научно поље: *Економија*

Чланство у научним и стручним организацијама или удружењима: *Организациони одбор часописа „Нови Економист“, Факултет пословне економије Бијељина, Универзитет у Источном Сарајеву. Организациони одбор Интернационалног научног скупа „ЕКОНБИЗ“, Факултет пословне економије Бијељина, Универзитет у Источном Сарајеву. Удружење за заштиту потрошача „Звоно“.*

2. СТРУЧНА БИОГРАФИЈА, ДИПЛОМЕ И ЗВАЊА

Основне студије

Назив институције, година уписа и завршетка: *Виша школа за спољну трговину, 2003 – 2005. година*

Назив студијског програма, излазног модула: смер *Финансије, економиста за финансије*
Просечна оцена током студија, стечени академски назив: *9,24, економиста за финансије*

Назив институције, година уписа и завршетка: *Економски факултет Источно Сарајево, 2005 – 2007. година*

Назив студијског програма, излазног модула: смер *Спољна трговина и финансије, дипломирани економиста*
Просечна оцена током студија, стечени академски назив: *9,38, дипломирани економиста*

Постдипломске студије

Назив институције, година уписа и завршетка: *Економски факултет Источно Сарајево, 2008 – 2012. година*

Назив студијског програма, излазног модула: *Маркетинг, магистар економских наука*
Просечна оцена током студија, стечени академски назив: *9,60, магистар економских наука*

Наслов магистарског рада: *Односи с медијима – кључни фактор унапређења кредибилитета и угледа компанија*

Ужа научна област: *Маркетинг*

Докторат

Назив институције, година уписа и завршетка: *Факултет пословне економије Бијељина, 2013 – 20__ . година*

Наслов докторске дисертације: *Дигитална подршка развијеној апликацији маркетинг концепта пословних банака*

Ужа научна област: *Маркетинг*

Претходни избори у звања (институција, звање и период)

- Економски факултет Источно Сарајево, *асистент, 2008-2012.* година,
- Факултет пословне економије Бијељина, *виши асистент, 2013 – 2018.* година.

3. НАУЧНА ДЕЛАТНОСТ КАНДИДАТА

Радови пре последњег избора

1. Звјездана Гавриловић, *Детерминисање основних карактеристика мрежног маркетинга као облика маркетинг комуницирања*, Нови Економист – часопис за економску теорију и праксу, двоброј 5-6, Факултет спољне трговине, Бијељина, 2009, стр. 71-77;
2. Звјездана Гавриловић, *Значај корпоративних комуникација у стварању вредности корпорације*, Међународни научни скуп „Економска теорија и пракса у савременим условима“, Економски факултет, Брчко, 2011, стр. 239-246;
3. Борка Поповић, Звјездана Гавриловић, *Ефекат гудвила на вриједност и финансијске извјештаје предузећа*, Зборник радова Економског факултета, број 6, Економски факултет Источно Сарајево, 2012, стр. 293-305;
4. Звјездана Гавриловић, *Приказ књиге „Каотика: Управљање и маркетинг у турбулентним временима“*, Зборник радова Економског факултета, број 6, Економски факултет Источно Сарајево, 2012, стр. 517-520.

Радови после последњег избора

1. Звјездана Гавриловић, Борка Поповић, *Еколошки маркетинг и његове импликације на атрактивност туристичке дестинације*, II међународни научни скуп „Јахорински пословни дани – Предузетништво, Туризам, Гастрономија“, Универзитет у Источном Сарајеву, 2013, (ISBN 987-9958-0912-1-6, COBISS.BIH-ID 20585990, стр. 121-129).

Краћи приказ:

Да би туристичке дестинације постале успешне потребно је развити адекватну стратегију управљања. Такве дестинације стратегију стално прилагођавају преференцијама гостију, а сама стратегија и почиње и завршава се одабраним тржишним сегментима. То уједно значи да у стратегији управљања основу чине маркетиншке активности које целовито прожимају пословну стратегију. Зато су елементи стратегије маркетинга истовремено и елементи пословне стратегије туристичке дестинације. Упоредо са одабиром нових туристичких подручја корисно је разматрати могућност увођења потпуно нових производа на тржишним подручјима. Потребно је анализирати све консеквенце таквог наступа на постојећем или новом тржишту са истим или новим производом, а све у циљу осигурања раста и развоја дестинације. У стратегији диференцирања производа највише успеха имају оне дестинације које посебну пажњу поклањају маркетингу атрактивности (природној, културно-историјској, друштвеној). Побољшавање квалитета презентовања атрактивности остварује се очекивана корист, а коју савремена потражња све лакше уочава и препознаје. Суштина јесте спроводити процес диференцирања производа на такав начин да се сви рецептивни фактори туристичке дестинације модификују и диференцирају свој производ у односу на конкуренцију и да осигуравајући квалитет и асортиман задовоље очекивану корист потрошача. С обзиром, на све већи значај еколошког туризма, истиче се значај маркетинга који има на популаризацију ових туристичких дестинација настојећи да се постигне не само очекивана корист за потрошача тј. туристу него да се кроз креирање позитивног имица створе услови да туристи у континуитету буду заинтересовани за одређену туристичку дестинацију тј. да јој буду лојални.

2. Звјездана Гавриловић, **Квалитет туристичког производа у склопу маркетинга услужног сектора Републике Српске**, XII међународни научни скуп „Синергија 2013“, Универзитет Синергија Бијељина, 2013, (ISBN 978-99955-26-27-6, стр. 477-483).

Краћи приказ:

У савременој економији није могуће организовати економски живот без развијеног сектора услуга. Такође, присутна је константна експанзија услужног сектора у Европи и зато би Република Српска, да би била конкурентна на европском тржишту, требала да обезбеди висок услужни квалитет који представља најсигурнију конкурентску стратегију. Како би се то постигло неопходно је имати адекватну маркетиншку стратегију услужног сектора. У раду се конкретно анализира квалитет туристичког производа као једног од елемената маркетинг микса услужног сектора Републике Српске.

3. Звјездана Гавриловић, Борка Поповић, **Анализа финансијског, имовинског и приносног положаја предузећа на Бањалучкој берзи**, I интернационални научни скуп „ЕКОНБИЗ 2013“, Факултет пословне економије Бијељина, 2013, (ISSN 1840-2313, УДК 336.763:658.8(497.6 Бања Лука), стр. 109-115).

Краћи приказ:

Рад се бави компаративном анализом најзначајнијих параметара финансијског, приносног и имовинског положаја 20 предузећа чијим се акцијама тргује на Бањалучкој берзи. Сprovedено истраживање је у основи показало да предузећа у Републици Српској имају нарушену краткорочну и дугорочну финансијску равнотежу, проблеме са ликвидношћу и солвентношћу, ниску рентабилност, велику задуженост и висок фактор укупног ризика. Велики број предузећа чијим се акцијама трговало на Бањалучкој берзи у претходном периоду, а која су имала проблеме са неликвидношћу у току 2010. и 2011. године су отишла у стечај. Један од главних узрока стечаја је неликвидност, а не губици предузећа. Лоше перформансе посматраних предузећа у 2010. и 2011. години указују на проблеме који постоје у привреди Републике Српске већ дужи период и захтевају њихово системско превазилажење.

4. Звјездана Гавриловић, **Концептуализација интегрисане маркетинг комуникације**, I интернационални научни скуп „ЕКОНБИЗ 2013“, Факултет пословне економије Бијељина, 2013, (ISSN 1840-2313, УДК: 005.336/.337, стр. 51-54).

Краћи приказ:

Концепцијом ИМК компанија пажљиво интегрише и координира своје многобројне комуникационе канале како би испоручила јасну, доследну и примамљиву поруку о организацији и својим производима. С обзиром на присутност различитих врста медија, од традиционалних до савремених, једино стратешко управљање односима с медијима, обезбеђује њихову интеграцију, као и усклађеност медијског наступа компаније, независно о којим медијима је реч, водећи пре свега рачуна да се јавности упуту јединствена порука која би кроз комбинацију различитих врста медија обезбедила потпуну информисаност садашњих и потенцијалних потрошача. Интегрисане маркетиншке комуникације дају бољу доследност комуникација и већи учинак продаје, а да би се постигла пуна интеграција, заговорници концепта ИМК сматрају да је неопходно савладати бројне препреке као што су: отпор према променама који постоји у предузећу, специјализација,

потреба за појединцима са ширим знањем, неразвијеност хоризонталне комуникације, децентрализација, тешкоће приликом мерења ефеката, као и потреба за дефинисањем одговарајуће организационе структуре.

5. Звездана Гавриловић, **Онлајн медији као средство екстерне комуникације предузећа**, IV међународна научна конференција „МРЕЖА 2013“, Пословни факултет Ваљево, 2013, (ISBN 978-86-7912-477-7, стр. 122- 125).

Краћи приказ:

Способност персоналног рачунара да пренесе информације о пројектима и плановима клијената, затим успостављање контаката са новинарима и размене идеја путем комерцијалних онлајн сервиса и интернета је фасцинантна, али још увек није довољно искориштена. Начин комуницирања организације је добио потпуно нову димензију у савременом онлајн окружењу, која у великој мери зависи од нивоа познавања и имплементације кориштења интернета у пословној комуникацији, као и од величине организације. Онлајн комуникационе активности организације могу се поделити на две основне компоненте, а то су: on-site комуникационе активности и off-site комуникационе активности. Захваљујући интернету и интерактивности у процесу комуникације, предузећа врше персонализовање порука, остварујући на тај начин једноставнију реализацију својих комуникационих циљева процесом индивидуализације.

6. Борка Поповић, Звездана Гавриловић, **Модели оцјене кредитног бонитета предузећа**, Зборник радова Економског факултета, број 8, Економски факултет Источно Сарајево, 2014, (УДК: 005.591.43:336.71, DOI: 10.7251/ZREFIS1408135G, стр. 135-144).

Краћи приказ:

Процена кредитног бонитета се темељи на детаљној анализи финансијских извештаја предузећа. Најчешћи модели оцене кредитног бонитета су традиционални метод, Altman Z-score и Kralicek quicktest. У раду је урађена детаљна анализа финансијских извештаја једног предузећа и оцењен кредитни бонитет коришћењем ова три модела. Процена бонитета је у суштини процена пословних ризика и ако се континуирано спроводи може помоћи предузећу да избегне опасност и да не западне у кризу. Посебно је важно да предузећа која имају нарушену равнотежу, нису ликвидна, задужена су и непрофитабилна, проблеме на време уоче и реше, јер погоршање перформанси у дугом року води ка инсолвентности, а потом долази и до стечаја предузећа. Стога овај рад акценат ставља на примену традиционалног метода, Altman Z-score и Kralicek quicktesta у процесу мерења перформанси предузећа како би се утврдила његова финансијска снага и препознали рани упозоравајући сигнали могуће кризе.

7. Звездана Гавриловић, **Изазови дигиталног маркетинга**, II интернационални научни скуп „ЕКОНБИЗ 2014“, Факултет пословне економије Бијељина, 2014, (УДК: 658.8:004, DOI: 10.7251/NOE1614108G, стр. 108-112).

Краћи приказ:

Захваљујући савременој технологији формирани су маркетиншки комуникациони канали који представљају нову димензију примене маркетинга. С обзиром на растући значај дигиталних медија компаније се све више опредељују за примену маркетиншких стратегија које подразумевају поред употребе техника традиционалног маркетинга и

примену дигиталног маркетинга. Дигитални маркетинг подразумева скуп свих активности које за циљ имају продају производа и услуга циљним потрошачима употребом електронских медија. Интерактивна и двосмерна комуникација уз ниске трошкове представља најзначајнију предност интернета са аспекта употребе у маркетиншке сврхе. Осим ефикасне комуникације пре и за време куповине, дигитални маркетинг омогућава ефикасну комуникацију и након обављене куповине кроз пружање корисничке подршке и применом других метода. Поред бројних предности маркетинга се при примени метода и техника дигиталног маркетинга сусрећу и са бројним изазовима који су представљени у раду.

8. Срђан Лалић, Драган Миловановић, Звјездана Гавриловић, **Финансијско реструктурирање предузећа у транзиционим привредама**, *Анали*, Економски факултет, Суботица, број 33/2015, 2015, (ISSN 0350-2120, УДК 005.591.4:336.02):[334.7:330.831.8, стр. 329-344).

Краћи приказ:

Реструктурирање као пословна филозофија последњих година привукла је велику пажњу у научноистраживачким круговима. Савремени трендови промена, посебно у време последње економске кризе, генеришу велике промене у пословању предузећа. Предузећа транзиционих земаља, као таква, изложена су процесима константних промена и прилагођавања. Да би одговорила на изазове промена, предузећа морају да мењају филозофију, концепт, стратегију и структуру свога пословања, тј. концепт финансијског реструктурирања предузећа у транзиционим привредама. Примери успешне праксе финансијског реструктурирања дају могућност остваривања бољих финансијских перформанси и побољшање финансијског стања предузећа.

9. Звјездана Гавриловић, **Интернет брендирање**, II интернационални научни скуп „ЕКОНБИЗ 2015“, Факултет пословне економије Бијељина, 2015, број 18, (УДК: 658.8:004.738.5, DOI 10.7251/NOE1518082G, стр. 82-87).

Краћи приказ:

Брендирањем се настоји постићи јединствена тржишна препознатљивост производа, услуге, појединца, тима, концепта, модела пословања, предузећа или институције. Брендирање представља примену знања и вештина креирања и унифицирања производа и понуде на тржишту. Компаније настоје да креирају жељену перцепцију и асоцијативност свог производа у уму потрошача. За бренд се може узети више позитивних и негативних конотација, стога је кључно управљати елементима бренда, што спада у домен брендинга, како би се у уму потрошача креирала позитивна асоцијација на конкретни бренд. Развојем интернет маркетинга јавила се и потреба за управљање брендом на интернету, што захтева стицање нових вештина које подразумевају употребу савремене информационе технологије. Такође, управљање брендом на интернету захтева и примену одговарајућих стратегија које су специфичне за пословање у електронском окружењу и које подразумевају стално унапређење маркетинг вештина како би се обезбедила дугорочна тржишна јединственост бренда.

10. Звјездана Гавриловић, Мирјана Максимовић, Борка Поповић, **Утицај Интернета ствари на развој дигиталне економије**, IV интернационални научни скуп „ЕКОНБИЗ 2016“, Факултет пословне економије Бијељина, 2016, број 20, (УДК: 004.738.5:658.8, DOI 10.7251/NOE1620097G, стр. 97-102).

Краћи приказ:

Глобална економија, снажна конкуренција, мењање природе радне снаге и софистицираност потрошача утицали су на потребу да се традиционална економија трансформише у дигиталну економију. Дигитална економија се односи на економију која је заснована на дигиталним технологијама, укључујући дигиталне комуникационе мреже, рачунаре, софтвер и друге повезане информационе технологије. Нова димензија уведена је у свет информационих и комуникационих технологија, позната као Интернет ствари, заснована је на идеји на основу које ће ствари у било ком тренутку, на било ком месту и за било кога бити доступни и увезани у јединствен систем, стварајући на тај начин нове могућности и изазове за разне домене апликација. Повезујући паметне уређаје, конвенционалне потрошачке елементе и физичко власништво преко интернета, Интернет ствари брише границе између интернет технологија и производа који се не сврставају у ту категорију и тиме остварује значајне социолошке, технолошке и економске бенефиције. Стога је данас незамисливо планирати процес трансформације организација и истраживати тржишне промене у дигиталној економији без анализирања концепта Интернета ствари.

4. ОБРАЗОВНА ДЕЛАТНОСТ КАНДИДАТА

Образовна делатност пре избора у звање вишег асистента

Од 2008. године кандидат ради као асистент на Економском факултету Источно Сарајево, где изводи вежбе из наставних предмета: Маркетинг, Маркетинг јавног сектора и Истраживање тржишта. Од 2012. године кандидат ради као асистент на Факултету пословне економије у Бијељини, где изводи вежбе из наставних предмета: Маркетинг, Маркетинг услуга, Међународни маркетинг и Понашање потрошача.

Посебне награде и признања: Кандидат је проглашен за студента генерације Више школе за спољну трговину у Бијељини. Током похађања основног студија добија стипендију Општине Бијељина и стипендију Бобар компаније. Кандидат је награђен као један од најбољих студената Економског факултета Источно Сарајево. 2008. године добија стипендију Министарства науке и технологије за похађање магистарских студија, а потом добија, такође од Министарства науке и технологије, стипендију за израду завршног магистарског рада. Поседује сертификат енглеског језика *Advanced level AngliaV, ESOL* – сертификат из енглеског језика, *First Certificate in English (FCE) – Council of Europe Level B2* (бр. сертификата: 0015842682), као и сертификат курса из информатике.

Образовна делатност после избора у звање вишег асистента

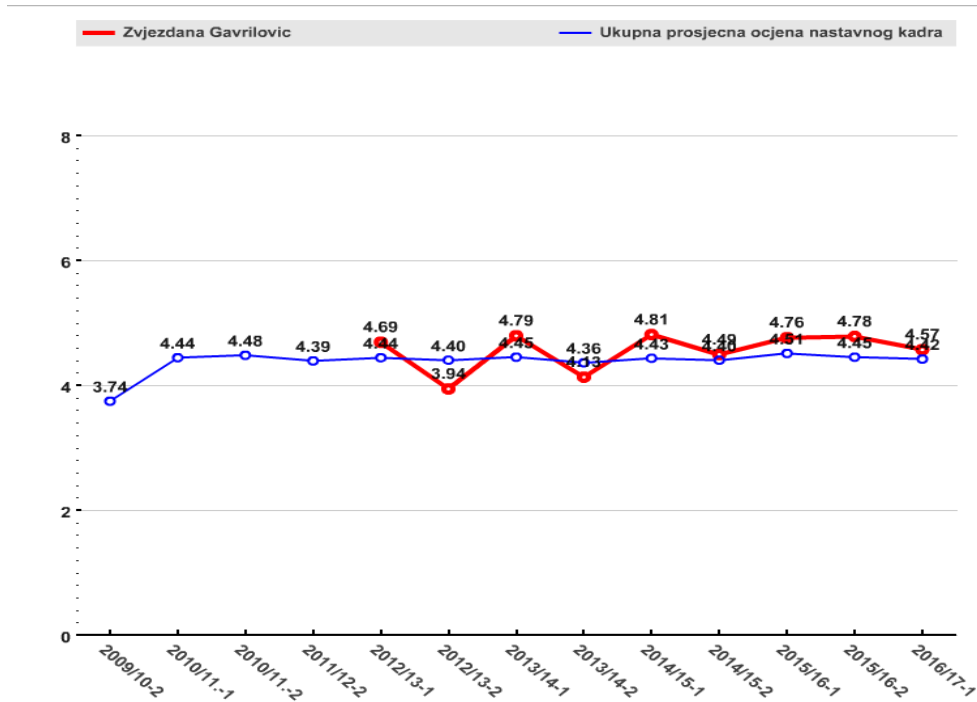
Кандидат је виши асистент и изводи наставу на предметима: Маркетинг, Маркетинг услуга, Међународни маркетинг и Понашање потрошача. 2013. године добија стипендију Министарства науке и технологије за докторски студиј, а 2017. године добија стипендију Општине Бијељина за израду завршног докторског рада.

Чланство у другим образовним и наставно-научним активностима

- Члан организационог одбора часописа „Нови Економист“ Факултета пословне економије Бијељина,

- Члан организационог одбора Интернационалног научног скупа „ЕКОНБИЗ“ Факултета пословне економије Бијељина.
- Члан катедре за маркетинг и менаџмент, Економски факултет Брчко, Универзитет у Источном Сарајеву.

Вредновање наставних способности у оквиру система квалитета универзитета. Резултати студентских анкета:



5. СТРУЧНА ДЕЛАТНОСТ КАНДИДАТА

1. Члан пројектног тима у реализацији пројекта „Организација и реализација едукативних радионица у области заштите потрошача“, Удружење за заштиту потрошача „Звоно“ из Бијељине у сарадњи са Министарством за трговину и туризам РС и Општином Бијељина, 2011. година.

2. Члан пројектног тима у реализацији пројекта „Континуираном институционалном сарадњом до одрживих радних мјеста у Бијељини“, Факултет пословне економије Бијељина у сарадњи са Општином Бијељина, 2017. година.

6. РЕЗУЛТАТИ ИНТЕРВЈУА СА КАНДИДАТОМ

Интервју са *мр Звезданом Гавриловић* одржан је дана 26. 09. 2017. у 10:00 часова у просторијама Факултета пословне економије у Бијељини. Обавили су га проф. др Момчило Пољић и проф. др Бранко Крсмановић. Трећи члан Комисије, проф. др Мирјана Глигоријевић из оправданих разлога није могла присуствовати Интервјуу са кандидатом.

На интервјуу је позван једини пријављени кандидат мр Звјездана Гавриловић. Комисија је констатовала да је пре интервјуа обавила увид у целокупну конкурсну документацију. Комисија је такође констатовала да се позиву на интервју одазвао једини пријављени кандидат који је позван. Комисија је са кандидатом обавила разговор. На основу одржаног интервјуа са кандидатом као и његовог досадашњег рада, чланови Комисије са задовољством закључују да кандидат својим компетенцијама испуњава услове предметног конкурса.

7. ИНФОРМАЦИЈА О ОДРЖАНОМ ПРЕДАВАЊУ ИЗ НАСТАВНОГ ПРЕДМЕТА КОЈИ ПРИПАДА УЖОЈ НАУЧНОЈ ОБЛАСТИ ЗА КОЈУ ЈЕ КАНДИДАТ КОНКУРИСАО, У СКЛАДУ СА ЧЛАНОМ 93. ЗАКОНА О ВИСОКОМ ОБРАЗОВАЊУ

Имајући у виду да кандидат *мр Звјездана Гавриловић* у континуитету од 2008. године па до данас, изводи наставу на високошколским установама, а сходно члану 93. Закона о високом образовању Републике Српске, кандидат није био дужан да пред Комисијом одржи предавање из наставног предмета уже научне области за коју је конкурисао.

III ЗАКЉУЧНО МИШЉЕЊЕ

Кандидат: Мр Звјездана Гавриловић

Минимални услови за избор у звање вишег асистента	Испуњава/ не испуњава	Резултати рада
<i>1. Да има научни степен магистра наука.</i>	<i>испуњава</i>	Кандидат поседује Диплому о стеченом научном степену магистра наука (бр. дипломе 79/12), издата у Палама, 15.03.2013. године од стране Економског факултета у Источном Сарајеву.
<i>2. Да има завршен други циклус студија са најнижом просечном оценом 8,00.</i>	<i>испуњава</i>	Кандидат је остварио просечну оцену 9,60 на другом циклусу студија.
<i>3. Да има завршен први циклус студија са најнижом просечном оценом 8,00.</i>	<i>испуњава</i>	Кандидат је остварио просечну оцену 9,38 на првом циклусу студија.

На бази претходне анализе, Комисија констатује да кандидат **мр Звјездана Гавриловић**, виши асистент, ***испуњава све прописане услове за избор у звање вишег асистента***, на основу члана 77. Закона о високом образовању („Службени гласник Републике Српске“ број 73/10, 104/11, 84/12, 108/13, 44/15, 90/16), односно члана 37. Правилника о поступку и условима избора академског особља на Универзитету у Источном Сарајеву.

На основу увида у целокупну научно-истраживачку, стручну и педагошку активност, ценећи при томе досадашњи педагошки рад кандидата о чему сведоче и резултати студентских анкета о квалитету наставног процеса, мишљења смо да је мр Звјездана Гавриловић, виши асистент на Факултету пословне економије Бијељина, у раду остварила значајне научне, стручне и педагошке резултате. Узимајући у обзир наведено, Комисија поштујући прописани члан 77. Закона о високом образовању („Службени гласник Републике Српске“ број 73/10, 104/11, 84/12, 108/13, 44/15, 90/16), чланове 148. и 149. Статута Универзитета у Источном Сарајеву и чланове 4а, 5, 6. и 37. Правилника о

пуступку и условима избора академског особља Универзитета у Источном Сарајеву, са задовољством

ПРЕДЛАЖЕ

Наставно-научном већу Факултета пословне економије Бијељина Универзитета у Источном Сарајеву и Сенату Универзитета у Источном Сарајеву, да се **мр Звјездана Гавриловић**, изабере у академско звање **вишег асистента**, ужа научна област **Маркетинг**, (ужа образовна област: Маркетинг, предмети: Маркетинг, Маркетинг услуга, Међународни маркетинг и Понашање потрошача).

ЧЛАНОВИ КОМИСИЈЕ:

Др Момчило ПОЉИЋ, редовни професор, **председник**,
Ужа научна област: **Маркетинг**,
Универзитет у Источном Сарајеву, Економски факултет Брчко.

Др Бранко КРСМАНОВИЋ, редовни професор, **члан**,
Ужа научна област: **Информационе науке - друштвени аспекти**,
Универзитет у Источном Сарајеву, Факултет пословне економије у Бијељини.

Др Мирјана ГЛИГОРИЈЕВИЋ, редовни професор, **члан**,
Ужа научна област: **Маркетинг**,
Универзитет у Београду, Економски факултет.

IV ИЗДВОЈЕНО ЗАКЉУЧНО МИШЉЕЊЕ

(Образложење члана Комисије о разлозима издвајања закључног мишљења, са предлогом једног кандидата за избор и знаком за које звање се предлаже.)

ЧЛАН КОМИСИЈЕ:

1. _____

Бијељина: _____